

Розділ 3

Економіка підприємства та організація виробництва

УДК 17.022.1/366.5

О.В. Безпалько, Н.М. Солом'янюк

Дослідження впливу іміджу продукції на її сприйняття споживачем

Розглянуто питання оцінки впливу іміджу продукції на її сприйняття споживачем. На прикладі дослідження сокової продукції доведена доцільність використання для цієї мети методик «сліпого» та «брендового» тестування.

Ключові слова: бренд, імідж, оцінка, продукція, споживач, тестування.

Вступ

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних питань щодо впливу іміджу продукції на її сприйняття споживачем зробили відомі вчені Б. Джі, Бодуан Жан-П'єр, Берд П., Почепцов Г.

Сучасний стан формування поведінки споживачів характеризується їх ставленням до товарів / послуг (торгових марок, брендів). З одного боку, імідж підприємства та його продукції впливає на прийняття рішення про покупку, з іншого – саме споживачі формують дані показники, придбаючи певні товари / послуги. В таких умовах для підприємства підвищується важливість впровадження та застосування методичних підходів щодо оцінювання таких показників.

Постановка завдання

Незавершеність наукових розробок щодо застосування методики оцінювання впливу іміджу продукції на її сприйняття споживачем визначає мету даного дослідження.

Результати

Уся діяльність виробника спрямована на те, щоб задовольнити вимоги споживача, створити саме той продукт, який повністю задовольнить його.

На ринку існує дуже багато продукції з однаковими смаковими властивостями, ціною, рекламною підтримкою. І виробнику вже достатньо важко відокремити свій продукт, зробити його більш унікальним, неповторним. І ще більш важче стає зрозуміти, чому споживач при зовсім однакових на перший погляд продуктах надає перевагу одному, а не іншому. Іноді і сам споживач не в змозі пояснити цей факт [2].

Безпалько Олена Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій, м. Київ; Солом'янюк Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій, м. Київ.

© О.В. Безпалько, Н.М. Солом'янюк, 2009

Завданням статті є дослідити сприйняття якості продукції споживачем без впливу іміджу бренду і порівняти із сприйняттям цього ж продукту, але вже під впливом іміджу, та зробити відповідні висновки. Проводити такого роду дослідження, на нашу думку, можливо і доцільно за допомогою використання методик „сліпого” та „брендового” тестування. „Сліпе” тестування – це дослідження продукції без впливу назви продукту і його іміджу на споживача, тобто цей тест дає інформацію про „чисте” сприйняття продуктів споживачами. Суть „брендового” тесту полягає в тому, що респонденти оцінюють продукцію за тими самими параметрами, що і у „сліпому” тесті, але вони вже знають товар, якої торгової марки вони оцінюють.

Очевидно, що якість продуктів харчування визначається такими укрупненими характеристиками: смак (солодкість, різкість, насиченість, гіркість, інтенсивність тощо), запах (різкість, інтенсивність тощо), зовнішній вигляд (натуральність, апетитність, колір, прозорість, консистенція тощо).

Напевно, простий споживач не замислюється над такою деталізацією властивостей продукції і для нього досить важко виділити та відокремити всі характеристики якості. Але неусвідомлено всі ці фактори формують загальне задоволення споживача продукцією. Якщо покупець задоволений смаком, він буде продовжувати купувати, смакувати та розповідати про свої пріоритети друзям та знайомим. Якщо щось його не задовольняє, то він знайде іншу марку, яка буде йому подобатися, і також розповість про це знайомим та друзям, але вже більш активно. Існує таке твердження, якщо продукт (послуги) подобається, то про це дізнається п'ять осіб, якщо ні, то про це дізнається двадцять п'ять осіб. Його не хвилює, що не задовольнило його, він просто відмовиться від цього продукту. А проблема виробника – встановити ті фактори, що негативно вплинули на сприйняття продукції, і ліквідувати їх. А якщо якість підкріпити ще й відповідною ціною та добрим іміджем, то продукту гарантовано успіх на ринку.

Основними параметрами дослідження продукції підприємства можуть бути, наприклад, такі критерії [1,3]:

- загальне враження про продукцію. Це може бути лінійна 100 мм шкала. Результатом питання є відстань від нульового значення до перпендикулярної риски, яка відмічена споживачем (чим більше сподобалася продукція, тим ближче до позначки 100 стоятиме риска);
- знайомство зі смаком продукту – закрите запитання з альтернативами „так” і „ні”;
- сприйняття продукту – закрите запитання з переліком відповідей (дуже хороший, хороший, середній, не дуже, поганий), з яких треба вибрати лише одну;
- тенденція до купівлі – закрите запитання з переліком відповідей (постійно, часто, інколи, рідко, ніколи), з яких треба вибрати лише одну;
- оцінка параметрів продукту, які є найбільш характеризуючими та інформативними для нього (сформував анкету-опитувальник з основними параметрами продукту можна за допомогою експертів з обов'язковим урахуванням таких чинників, як компетентність респондентів і висока узгодженість їх думок). Споживач надає оцінку від 1 до 10 по кожній характеристиці продукту за ступенем його вираженості – чим більше виражений параметр, тим вища надається оцінка.

Підрахунок результатів доцільно проводити за такою схемою:

- лінійна шкала – середнє значення усіх відрізків від 0 до перпендикулярної риски, що отримані в результаті опитування респондентів;

Розділ 3 Економіка підприємства та організація виробництва

- знайомство з продуктом – кількість відповідей по кожному з варіантів, %;
- сприйняття і тенденція до купівлі – кількість відповідей по кожному з варіантів, %;
- характеристика продукту – середнє значення всіх отриманих оцінок по кожному параметру.

Для виявлення, чи впливає ім'я продукту на сприйняття його споживачем та якщо впливає, то як, проведемо таке дослідження на прикладі соку томатного ТМ „Jaffa” та ТМ „Сандора”.

За наведеними вище параметрами продемонструємо результати „сліпого” та „брендового” тестування (табл. 1, 2, 3).

Таблиця 1 – Результати „сліпого” тесту

Критерій		ТМ „Jaffa” томатний	ТМ „Сандора” томатний
Загальне враження (лінійна шкала)		49,44	50,93
Продукт знайомий	Так	59%	63%
Сприйняття	Дуже хороший	5,8%	6,4%
	Хороший	36,8%	41,4%
	Середній	35,9%	28,8%
	Не дуже	15,4%	17,1%
	Поганий	6,1%	6,3%
Купував би	Постійно	18%	16,8%
	Часто	30,4%	32,8%
	Інколи	19,5%	19,4%
	Рідко	27,2%	26,1%
	Ніколи	4,9%	4,9%

Таблиця 2 – Смаковий профіль продукту („сліпе тестування”), бали

Смаковий показник	ТМ „Jaffa” томатний	ТМ „Сандора” томатний
Інтенсивний смак	7	8
Виражений аромат	4,5	5
Натуральність смаку	6	4
Солоний присмак	2,4	3
Гіркуватий присмак	2,4	1,4
Наявність м'якоті	6,5	9,5
Густина консистенції	4,8	7,3
Натуральність кольору	8,2	8,5
Солодкий смак	4,5	5,1
Вітамінність	8,9	6,3

За загальним враженням про сік (лінійна шкала) різниці споживач не відзначає. Споживач оцінив продукти ТМ „Jaffa” та ТМ „Сандора” на однаковому рівні (оцінки 49,44 та 50,93 відповідно). Така сама ситуація склалась і зі сприйняттям та тенденцією до купівлі – значущості різниці не помічено. Смак соку вважається більш знайомим, ніж незнайомим для респондентів (ТМ „Jaffa” – 59%, ТМ „Сандора” – 63%).

Таблиця 3 – Результати „брендованого” тесту

Критерії		ТМ „Jaffa” томатний	ТМ „Сандора” томатний
Загальне враження (лінійна шкала)		49,39	45,64
Сприйняття	Продукт знайомий	100%	100%
	Так		
	Дуже хороший	4,9%	3,2%
	Хороший	38%	32,2%
	Середній	34,2%	33,6%
Купував би	Не дуже	16,2%	21,2%
	Поганий	6,7%	9,9%
	Постійно	19,1%	9,6%
	Часто	27,2%	29,3%
	Інколи	16,8%	17,4%
	Рідко	30,4%	31,9%
	Ніколи	6,4%	11,9%

У цілому „сліпе” тестування показало, що продукти ТМ „Jaffa” та ТМ „Сандора” були сприйняті споживачами однаково. Споживачі соку не відмітили особливої різниці в якості продукції, можна сказати, що напрямки смаку двох товарів досить схожі між собою.

Для наочності виділимо позитивні оцінки параметрів сприйняття соку споживачами так (рис. 1):

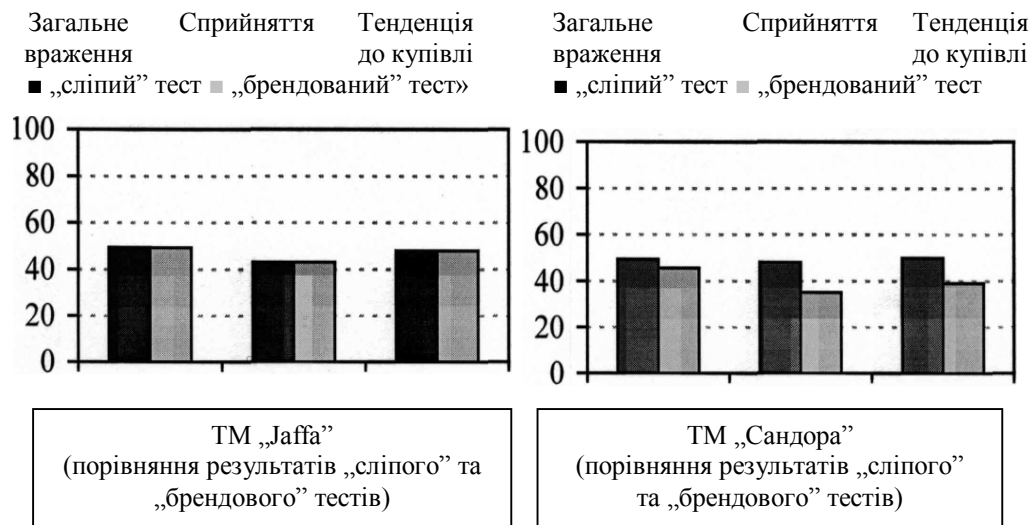


Рис. 1. Порівняння результатів „сліпого” та „брендового” тестів

- загальне враження про продукт – середнє значення результатів лінійної шкали;
- сприйняття продукту – кількість позитивних відповідей „дуже хороший” + „хороший”, %;
- тенденція до купівлі – кількість позитивних відповідей „купував би як постійну марку”+ „купував би часто”, %.

Як видно з рис. 1, за результатами „брендового” тесту за всіма параметрам ТМ „Jaffa” має вищий результат, ніж „Сандора”. Різниця в загальному враженні не значна, але тенденція спостерігається. За пунктами сприйняття та тенденції до купівлі ТМ «Jaffa» перевищує „Сандору” на 7,5% і 7,4% відповідно. Виходячи з цього можна сказати, що ТМ „Jaffa” сприймається споживачами краще і тенденція до купівлі відповідно вища.

Тепер доцільно порівняти результати „сліпого” та „брендового” тестів окремо по ТМ „Jaffa” та ТМ „Сандора”. Перший продукт має однакову оцінку по двох тестах. Імідж продукту повністю відповідає смаку, а смак підходить іміджу марки. По другому ситуація інша: коли споживач не знав, що п’є сок ТМ „Сандора”, оцінка продукту була вищою, але імідж марки вплинув на сприйняття продукту в гірший бік. Результати „сліпого” та „брендового” тесту соку ТМ „Jaffa” майже однакові.

Висновок

В основі іміджу продукції/торгової марки закладені якісні показники переваг товару одного виробника від іншого. А це означає, що виробництво якісних товарів створює позитивний імідж підприємству в цілому, який, у свою чергу, сформувавшись і закріпившись у свідомості потенційних споживачів, визначає пріоритетність при здійсненні ними покупки, навіть якщо даний товар не відрізняється, або навіть поступається за якісними характеристиками від іншого.

Усвідомлення того, яку торгову марку споживач оцінює, може вплинути на сприйняття продукту в кращий або в гірший бік. Виявити такий вплив можна і доцільно це робити, на нашу думку, за допомогою „сліпого” та „брендового” тестування.

- За результатами „сліпого” тесту різниці у сприйнятті споживачами соку ТМ „Jaffa” та „Сандора» не виявлено. Продукти були оцінені майже на однаковому рівні.

- Оцінка основних характеристик соку споживачами свідчить про схожий смаковий напрямок обох продуктів, але відзначені деякі різниці за параметрами натуральності смаку і наявності м’якоті (сік ТМ „Сандора” має менш натуральний смак та з більшим складом м’якоті). Але на загальне враження споживачів про сік це не вплинуло.

- Результати „брендового” тесту вказують на перевагу у сприйнятті ТМ „Jaffa” в порівнянні ТМ „Сандора”.

За результатами даного дослідження можна з упевненістю сказати, що ТМ „Jaffa” сприймається споживачем краще, ніж „Сандора”. Проведене дослідження красномовно свідчить, як імідж продукції може суттєво впливати на сприйняття її споживачем.

1. *Нереш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство ; [3-е издание] ; [пер. с англ.] / Нереш К., Малхотра. – М. : Вильямс, 2002. – 1200 с.
2. *Райс Э.* Позиционирование: битва за узнаваемость / Райс Э., Траут Дж. – СПб. : Питер, 2001. – 248 с.
3. *Старостина А. А.* Маркетинговые исследования / Старостина Алла Алексеевна. – М. : Вильямс, 2001. – 320 с.

Отримано 09.04.2009 р.

Е.В. Безпалько, Н.Н. Соломянюк

Исследование влияния имиджа продукции на ее восприятие потребителем

Рассмотрено вопросы оценки влияния имиджа продукции на ее восприятие потребителем, на примере исследования соковой продукции доказана целесообразность использования для этой цели методик «слепого» и «брендового» тестирования.

Ключевые слова: бренд, имидж, оценка, потребитель, продукция, тестирование.